

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Grab Bike (Studi Kasus Wilayah Jakarta Barat)

Suparman Hi Lawu<sup>[1]</sup>, Rina Megawati Sitorus<sup>[2]</sup>, Ria Andriani<sup>[3]</sup>

Administrasi Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Jalan Jatiwaringin Raya No.18 Jakarta Timur

Email : suparman@bsi.ac.id<sup>[1]</sup> rinamegawati220798@gmail.com [2], ria.rii@bsi.ac.id<sup>[3]</sup>

### ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen memilih Grab Bike (Studi Kasus Wilayah Jakarta Barat) Keputusan Pembelian pada perusahaan jasa Grab akan menentukan perkembangan perusahaan dalam dunia bisnis. Keputusan pembelian pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya kualitas pelayanan dan harga. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji simultan dan uji parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,433 berarti 4,33% variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan selisih dari variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini sebesar 56,7%. Hasil analisis uji simultan (Uji F) menunjukkan perolehan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan Fhitung menunjukkan perolehan nilai sebesar 42,599 sehingga Fhitung  $> F_{tabel}$  ( $42,599 > 3,08$ ) artinya regresi yang dihasilkan signifikan. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Grab Bike pada kota Administrasi Jakarta Barat. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan  $0,000 < 0,05$  artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Grab Bike pada kota Jakarta Barat. Dan nilai signifikansi harga  $0,005 < 0,05$  artinya harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Grab Bike pada kota Jakarta Barat.

Keyword: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Konsumen

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of service quality and price on consumer decisions to choose Grab Bike (Case Study of West Jakarta Region). Purchase decisions at the Grab service company will determine the company's development in the business world. Purchasing decisions are generally influenced by several factors, one of which is service quality and price... Statistical analysis used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test, correlation test, coefficient of determination test, simultaneous test and partial test. The results showed that service quality and price affect consumer decisions with an Adjusted R Square value of 0.433 meaning 4.33% of consumer decision variables can be explained by service quality and price. While the difference from other variables not discussed in this study was 56.7%. The results of the analysis of the simultaneous test (Test F) showed the acquisition of a significant value of  $0.000 < 0.05$ . While Fcount shows the acquisition value of 42.599 so that  $F_{count} > F_{table}$  ( $42.599 > 3.08$ ) means that the resulting regression is significant. The quality of service and price simultaneously affect consumer decisions to choose Grab Bike in the city of West Jakarta Administration. The results of the partial test (t test) show that the significance value of service quality is  $0.000 < 0.05$ , meaning that service quality affects consumer decisions to choose Grab Bike in West Jakarta. And the price significance value is  $0.005 < 0.05$ , meaning that the price affects the consumer's decision to choose Grab Bike in the city of West Jakarta.*

Keyword: Service Quality, Price, Consumer Decision

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini banyak pilihan yang menjadi standar pertimbangan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Maka dari itu pengembangan dan pembaharuan kualitas jasa sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Pada era milenial saat ini menuntut masyarakat agar mampu memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin, karena teknologi yang berbentuk internet sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Memilih suatu produk atau jasa yang dibutuhkan diantaranya yaitu, kualitas pelayanan dan harga yang diberikan atau yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pelayanan yang lengkap serta diberinya kemudahan dalam menggunakan aplikasi penyedia transportasi online membuat kalangan masyarakat beralih ke transportasi online. Namun saat ini transportasi online sudah menjamur dimana-mana sehingga masyarakat sudah pintar dalam menentukan transportasi yang akan digunakan. Pemilihan transportasi online biasanya dipengaruhi beberapa faktor seperti pelayanan yang diberikan dan harga. Dalam penelitian (Mahasani & Wahyuningsih, 2021) kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi konsumen dalam memilih transportasi online dalam studinya adalah Grab bike di Yogyakarta.

Perusahaan transportasi Grab salah satu perusahaan jasa yang tentunya memiliki kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan transportasi *online* lainnya seperti Gojek, Uber, Maxime dan Antaraja yang sekarang sudah mulai banyak diminati masyarakat. Persaingan diantara transportasi online juga dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang mengunduh aplikasi transportasi *online* tersebut melalui *playstore*. Dan jika dilihat dari aplikasi tersebut ternyata lebih banyak pengguna yang mengunduh dan memberikan rating lima di aplikasi Grab.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai alat yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan yang dihasilkan dari produksi barang atau jasa, pemasaran yang dilakukan perusahaan dan pemeliharaan produk atau jasa tersebut (Wijaya, 2011)

Menurut (Tjiptono, 2007) definisi kualitas jasa berfokus pada ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan keinginan pelanggan serta pemenuhan kebutuhan pelanggan yang sesuai.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam (Maulana, 2016) dapat dibagi menjadi lima, yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan keandalannya dalam menghasilkan produk atau jasa pada pihak lain.
2. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan produk atau jasa untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang mereka janjikan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu Tindakan yang cepat dan tepat serta informasi yang jelas dan akurat dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu, cara perusahaan produk atau jasa dalam usaha menciptakan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan dengan pengetahuan yang banyak dan keterampilan para pegawainya.
5. Empati (*empathy*), yaitu cara perusahaan dalam memahami keinginan pelanggannya dengan diberikan perhatian yang bersifat pribadi yang diberikan kepada pelanggannya dengan harapan pelanggan mengetahui bahwa perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan serta perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

### 2.2. Harga

Penawaran harga yang terjangkau adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan atau keputusan konsumen. Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran karena harga adalah salah satu dari elemen utama dalam bauran pemasaran.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa (Nugraha & Sumadi, 2020)

Menurut (Martana & Andriana, 2019) bahwa “Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra”.

Indikator dalam menentukan harga menurut (Mahasani & Wahyuningsih, 2021) sebagai berikut:

- a. Harga barang terjangkau. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- c. Harga yang sesuai dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Persaingan harga. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

### 2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Zeithmal dalam (Leksono & Herwin, 2017) keputusan pembelian adalah Tindakan dari konsumen untuk mau membeli terhadap produk.

Dimensi keputusan pembelian menurut Sutrisna dalam (Supriyanto & Sugiarto, 2013) dibagi dalam tiga dimensi, yaitu:

- a. *Benefit Association*. Kriteria *Benefit Association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk Ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.
- b. Prioritas dalam membeli. Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaing.
- c. Frekuensi pembelian. Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.

## 3. METODOLOGI

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu observasi dimana penulis melakukan pengamatan secara langsung objek penelitian dan menyebarkan kuisioner dengan berisi pertanyaan terkait objek yang diteliti kepada pengguna transportasi online. Sedangkan bentuk analisis data yang digunakan penulis yaitu analisis kuantitatif.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Analisis Regresi Berganda**

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel (X) yang terdiri dari Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen memilih sebuah transportasi online pada kota Jakarta Barat. Dari hasil analisis, diperoleh persamaan:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8,421	2,266		3,716	,000
Kualitas Pelayanan	,706	,105	,536	6,722	,000
Harga	,274	,096	,228	2,866	,005

Sumber: Data diolah, 2021

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$Y = 8,421 + 0,706X_1 + 0,274X_2$  dimana:

1. Nilai konstanta sebesar 8,421 sehingga bila variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) tidak diterapkan atau dianggap 0 (nol), maka keputusan konsumen (Y) pada jasa Grab Bike pada kota Jakarta Barat sebesar 8,421 satuan.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,706 sehingga bila kualitas pelayanan (X1) meningkat sebesar 1 skala maka akan meningkatkan keputusan konsumen (Y) pada jasa Grab Bike pada kota Jakarta Barat sebesar 0,706 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
3. Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,274 sehingga bila harga (X2) meningkat sebesar 1 skala maka akan meningkatkan keputusan konsumen (Y) pada jasa Grab Bike pada kota Jakarta Barat sebesar 0,274 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.

**B. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh

terhadap variabel terikat yaitu variabel Keputusan Konsumen. Berikut tabel uji simultan

Table 1. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464,111	2	232,055	42,599	,000 <sup>b</sup>
	Residual	582,880	107	5,447		
	Total	1046,991	109			

Sumber: Data diolah, 2021

- a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen
- b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Konsumen pengguna Grab Bike di kota Jakarta Barat. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Fhitung sebesar 42,599 lebih besar dari pada 3,08 ( Ftabel) dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diperoleh nilai Fhitung > Ftabel (42,599 > 3,08).

**C. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Berikut tabel uji koefisien determinasi

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 <sup>a</sup>	,443	,433	2,334

Sumber: Data diolah, 2021

Pada tabel 2 menunjukkan hasil koefisien determinasi disesuaikan *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,433 artinya 43,3% variabel keputusan konsumen (Y) dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2). Sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS V 26 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terutama dalam memilih grab sebagai transportasi online. Dimana dengan memberikan pelayanan dan harga yang terbaik konsumen

akan memilih produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam penelitian ini penulis memberikan saran sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan untuk Grab bike agar mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah diberikan saat ini dan meningkatkan lebih baik lagi pelayanan yang sudah ada agar konsumen grab bike tidak beralih ke transportasi online lainnya. Serta tarif harga saat ini perusahaan harus memperhatikan keseimbangan harga saat ini dan tidak menaikkan harga dengan jumlah yang tinggi.

#### REFERENSI

- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). pengaruh harga dan promosi Grab terhadap Brand Image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381–390.
- Mahasani, E. F., & Wahyuningsih, T. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan GoRide dan GrabBike di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1).
- Martana, I. K., & Andriana, D. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi. *Cakrawala*, 19(1), 39–46.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Nugraha, M., & Sumadi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 97–102.
- SUPRIYANTO, G. S., & SUGIARTO, Y. (2013). *ANALISIS PENGARUH PENILAIAN KONSUMEN PADA MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRIVATE LABEL (Studi pada Indomaret Banyumanik Semarang)*.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks.